# 浅论信息化时代的社会关系及图书出版策略

丁洪玉
（济南出版有限责任公司，山东 济南 250002）

摘要：【目的】在信息化时代，社会关系展现出“宅”与“云”的双向态势，图书出版业面临严峻的产业变局。图书出版业须加强图书出版策略研究与实践，以更好地满足读者大众日益增长的多样化文化需求。【方法】文章深入分析了当前社会关系的两个特点——向内的“宅”与向外的“云”及其不同的表现形式，在此基础上提出了图书出版的五个实践策略。【结果】在信息化时代，图书出版业需在变局中开新局，加强在品牌建设、数字出版、创新营销、数据挖掘、物联网络等方面的实践探索，进而推动行业的整体战略转型。【结论】信息化时代的快速发展，对出版机构既是挑战又是机遇。挑战在于如何在瞬息万变的时代大潮中生存下来，机遇在于如何利用时代的发展趋势倒逼自身适应新的形势变化，从而实现行业的整体战略转型。

关键词：信息化时代；社会关系；“宅”；“云”；图书出版策略　　中图分类号：G237　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）02-134-05　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.02.027
本文著录格式：丁洪玉 . 浅论信息化时代的社会关系及图书出版策略 [J]. 中国传媒科技，2023（02）：134-137，158.



图书出版业除受到整体社会总购买力水平及居民主要消费结构影响外，还会受到当前社会阅读现状的极大制约。在某种程度上，当前社会阅读现状对图书出版业未来发展的影响是更为深远的。进入信息化时代以来，读者大众对日新月异的电脑、iPad、手机等各类终端设备及新媒体技术应用的熟练程度、依赖程度逐步提升，在给图书出版业带来新机遇的同时，也对图书出版业形成了一种新的挑战。马克思主义认为，人的本质在其现实性上是一切社会关系的总和。从这个意义上来说，在当前高度信息化的时代，人们更多地依靠互联网硬件设施及信息技术，居家办公，线上学习，网上购物，从而直接重构了人们的社会关系。

## 1. 信息化时代的社会关系

在信息化时代，传统图书出版业在客观上发生了颠覆性的变化，尤其是以抖音、视频号为代表的短视频的爆发，促使“宅经济”的概念为更多人所接受并践行，其热度逐年攀升。广大民众的文化消费习惯也发生了前所未有的变化，越来越多的读者在主观上养成了数字阅读的习惯；受疫情的影响，线上学习也逐渐成为一种潮流，且有愈来愈广泛的趋势。与此同时，各大平台的有声书、电子书、知识付费服务等强势崛起；各新媒体平台推出的云馆配、线上读书会、新书分享会、直播带书等新媒体营销手段越来越深入人心。从近几年的社会发展现状来看，“宅”和“云”已经成为信息化时代最大的社会关系代名词，它们也将是此后很长一段时间内社会关系最直接的表现形式。

### 1.1 向内的社会关系：宅

“宅文化”源自日本的二次元世界，指的是一部分人深度关注自身的爱好和兴趣，并完全投身于此，而无意于向外界广泛摄取知识或对外进行沟通交流，长久以来其社会交往存在严重欠缺与一些微障碍。本质上说，“宅文化”指一种追求私人空间、专注精神和不拘泥于形式的文化，是一种在全球化发展形势下出现的亚文化现象。[1] 从这个层面来说，“宅”是在现代全球化经济形势下，社会高度发展阶段人与人之间的一种关系状态，它超越了传统的血缘、地缘等社会组织形式的限制，其基本指向是个人出于自身向内的需求而主动选择与现实社交进行隔离，带有一定的封闭性和消极性。

在信息化时代尤其是短视频时代，“宅文化”似乎又冲到了一个新的高点，各种各样与“宅文化”相关的社会活动和新兴经济模式如雨后春笋般兴起，如影视娱乐、网络教育、网络购物、网络游戏、远程医疗、视频直播等诸多传统或新兴行业都迎来了意料之外的爆发式增长。许多分析人士认为，这种现象将成为加速经济社会转型和时代变革的催化剂。从人与人之间的社会关系来看，人们足不出户的“宅”，在一定程度上既是一种被动的选择，同时又带有明显的开放性，并不局限于特定的领域，从而也被赋予一定的社会交往属性。可以毫不夸张地说，“宅”在信息化时代完

成了一次内涵上的华丽转身，从消极遁世的出世态度变成了一种乐观积极的入世态度。从这个意义上来说，“宅”是人们在行动上的一种自我限制，这种态势随着社会的进一步发展将持续一段时间甚至很长时间，“宅”从而也成为当前向内的社会关系表现形式。

### 1.2 向外的社会关系：云

“云”是网络、互联网的一种比喻性说法，“云技术”的基本特征是虚拟化和分布式，其中虚拟化技术将计算机资源如服务器、网络、内存以及存储等予以抽象、转换后呈现，使用户可以更好地应用这些资源，而且不受现有资源的物理形态和地域等条件的限制。[2] 通俗地来说，“云”就是一种媒介，其用途则是分享网络上的各种资源。“云”作为一种商用科学技术，早就已经相对成熟，不过在相当长的时期内并不为普通人所熟知，或者说人们常用其技术而又不知其所以然，它只是作为一种客观的科学技术而存在。

在信息化时代，短视频将云技术推到了风口浪尖，在全球范围内形成了“云 + 一切”的社会生态。从“云办公”到“云课堂”，到“云展览”“云旅游”“云蹦迪”，再到图书出版业的“云馆配”，等等，“云”成为社会关系的一种常态表现形式，大有形成“云经济”“云产业”的趋势。“云参与”的模式备受推崇……“云”已经成为各行各业普遍采用的一种基本商业模式，更是一种备受各方推崇的媒介交互形式。媒体已不再只满足于进行简单的信息分发，而是发掘出了更多的线上功能。以“阿里云”“腾讯云”“百度云”等平台为依托，“云课堂”“云会议”“云直播”等实用功能被迅速研发出来，进入广大民众的视野，并与民众的现实生活完美地契合。

麦克卢汉在《理解媒介：论人的延伸》一书中指出，“媒介即信息”，其含义从长远的角度看，真正有意义的信息并不是各个时代媒介传播的内容，而是媒介本身，即这些媒介改变着人们传播和接收信息的方式，以及工作方式、生活方式，带来了社会的变革。[3] 从这个角度来说，“云”作为媒介本身，不但逐渐改变着人们传播信息、接收信息的方式，也在一定程度上改变着人们的工作方式、生活方式乃至生产方式。在信息化时代，“云 +××”将成为人们认知世界的重要方式，甚至是一种常态化的生活方式，“云”从而成为向外的社会关系表现形式。

面对信息化时代尤其是短视频日益普及的现实挑战，出版业切实的应对措施与自我救赎路径也就是在“宅”与“云”之间努力达成解构与建构的态势平衡。在这个过程中，图书出版机构将付出巨大的代价，同时也能以此为契机，加快整个行业的转型升级步伐。

## 2. 信息化时代的图书出版策略

当今的出版传媒企业已不同于以往传统意义上的出版社，正在形成从传统的编辑、出版、发行的产业链内涵式拓展向外延式扩张进行延伸，从编辑出版主业向多元化发展转变，从传统的内容提供商向新型的内容服务商转换，从传统媒体出版向新兴媒体出版深度融合并纵深发展的出版传媒新格局。[4] 在信息化时代，以“宅”与“云”为表现形式的社会关系常态化将使得人们对图书的认知出现新的转机，具体来说有两个方面的预期。一是数字化阅读的比重在将来会持续提升，尽管数字化出版的发展趋势并不会导致纸质图书的消亡，但数字化出版在出版领域所占的权重将逐渐增强。近年来，我国纸质图书的阅读量在不断下降，互联网形式的数字阅读模式得到多数人的支持与认可，久而久之便会导致传统图书出版行业的用户产生断层，由于无法补充新用户，加之老用户的逐渐减少，传统图书行业当前处于尴尬境地。[5] 二是小众化体验式阅读未来将会越来越受到人们重视，批量的工业化图书生产方式将会逐步被个性化的阅读需求所取代；与此同时，碎片化阅读进一步增加，未来将发展成为一种常态化的阅读形态，即便是在相对完整的时间段，人们的阅读也会以碎片化阅读为主。有学者将这种以去中心化、多元化、碎片化、体验化为特征的新型阅读方式称为“后阅读”，其最根本性的特征与革命性的变化，就在于其颠覆了传统的阅读方式。与此同时，它也对阅读内容的载体提出了不同于以往的要求。用户生产的文本价值多元化，增添了阅读的娱乐性、通俗性、实用性，倒逼出版业从生产内容到文本样态都必须适应阅读环境的变化。[6]

综上所述，信息化时代的图书出版必须围绕这些全新的认知变化，在“宅”与“云”的社会关系表现形式之间寻求图书出版新的增长点及其效益的最大化。有鉴于此，图书出版机构需从以下几个方面有针对性地加以研究和实践图书出版策略。

### 2.1 打磨精品内容，致力品牌建设

长期以来，出版行业都奉行内容为王的理念，其核心竞争力便是内容，内容变现的形式即为图书产品。在信息化时代，出版机构更应该强化内容为王的文化理念，始终秉承精品策略，做大做强精准内容出版，精深精细发掘核心产品，尽全力打造图书品牌，提高图书单品效益。传统图书出版机构要想在出版业的上

下游产业链中掌握话语权，就必须打造精品内容和核心产品，并提供由此衍生的品牌服务，进而形成出版机构的核心竞争力。在信息化时代，随着信息获取方式日新月异的变化，图书终端市场必然自发地进行大调整、大洗牌，品质低、品相差的图书必然让位于精品图书，图书产品本身承载的内容价值将受到人们更进一步的重视。对出版机构来说，精品策略的终极追求及目的就是建设高辨识度的出版品牌。出版品牌包括作品品牌、作者品牌、编辑品牌、出版机构品牌、作品形象品牌、传播媒体品牌和整体品牌等。[7] 策划出版品牌图书，铸就品牌出版机构，在图书市场特定的垂直细分领域做到相对甚至绝对领先，进而提高出版机构的盈利能力和抗风险能力，将是出版机构未来发展极为重要的方向。以优质的内容资源为核心和基础的出版品牌才是出版业的核心竞争力，出版品牌价值越高，出版机构的议价能力就越强。打造出版品牌、提高议价能力才是企业乃至行业高质量可持续发展的根本所在。

### 2.2 深耕数字出版，构建自有平台

对出版业来说，以内容为核心的融媒体、全媒体出版，是无可争议的发展趋势。全媒体出版的理念和实践必将得到更大的发展，并最终成为出版的新业态和新常态。[8] 不可否认，当前绝大多数出版机构仍然以出版纸质图书为主，但“云 +”模式在客观上促进了数字阅读的快速发展。在信息化时代，经历过行业危机的传统出版机构将更加清醒、更加痛苦地发现出版行业面临着更严峻的数字化转型升级的挑战和机遇。出版机构应该尽快转变观念，以其为契机，持续深耕数字出版领域，积极构建自有数字出版平台，加快数字出版转型升级步伐，完善行业自身产业链条，从而实现完整的出版产业链闭环，从数字出版的内容策划、编校加工，到平台上线、市场营销、发行销售及售后服务，全部将其集中于出版机构的自有平台上，从而打破数字出版平台的壁垒与技术束缚，进而对自己的内容与产品拥有绝对的掌控权，以便更加主动、灵活地适应外部市场的千变万化。从一定程度上来讲，在特定情形下，各家出版机构将自有的数字出版内容免费公布到各大平台，以方便广大读者阅读，其实已经从一个侧面对出版机构打造自有数字出版平台进行了初步尝试。毋庸置疑的是，占得数字出版先机的出版机构将在未来的出版业态中立于不败之地。

### 2.3 创新营销模式，凝聚销售合力

在信息化时代，对出版机构而言，最容易受到外界影响的是其与读者大众相连接的销售终端。在疫情防控期间，纸质图书的销售渠道和销售终端受到了严峻的考验。在此大形势下，以抖音为代表的短视频 / 直播当仁不让，迅速成为一种卓有成效而又颇受诟病的营销手段。在浩浩荡荡大势所趋下，几乎所有出版机构都启动了丰富多彩的线上活动，开微店、刷抖音、做直播、线上课等，也都取得了不俗的营销效果，可最终盘点下来，出版机构更多的是凑了一些热闹，赚了一些吆喝。但从出版业的长远发展看，图书销售渠道的多元化、虚拟化、交互化是大势所趋，未来相当长的时期内可能会成为图书营销的主流模式。其实，出版机构真正需要解决的不是销售技术问题，而是转变思维定式，创新营销模式，持续推进线上线下全产业链复合营销常态化，最大限度地凝聚起销售合力，从而实现可持续高质量发展，具体可以从以下几个方面来探索。

#### 2.3.1 产业融合

对传统出版机构来说，产业融合指的是以图书出版为主业，同时更多地整合其他文化领域的优质资源，对某一种内容进行多品类研发、多元化传播、差异化销售，从而形成以图书内容为基础的规模化、产业化经营，并最终实现全产业链运营。在此理念下，出版业将不再完全局限于出版纸质图书，而是将纸质出版、数字出版、融合出版、有声书制作及周边产品研发等多种方式糅在一起，进行全方位、立体化、泛出版化运营，以更好地满足广大读者日益增长的精神文化需求。进入信息化时代，出版业与相邻文化行业的融合呈现出了更加紧密、更加快捷的势头，在可预见的未来，它们之间的行业界线将越来越趋向淡化，越来越变得模糊，最终融合为大的产业集群。当前不少头部出版机构的出版实践已经证明，传统出版机构不固守出版圈子，解放思想，创新模式，优化资源配置，“破圈”做出版，往往可以取得不俗成绩。至于产业融合的版图，图书出版可以探索跟影视文学、动画漫画、音乐绘画、文具玩具、广告装饰、研学旅游，以及跟大众关系更为密切的服装、美食等产业进行融合发展的路径，相互赋能，形成基于图书内容的 IP 产业集群，并最终达成全产业链可控，真正实现产业融合发展。

#### 2.3.2 跨界营销

跨界是指作为非专业的企业或个人进入另外一个领域，构建起新的商业模式和从事新的商业行为。[9] 通俗地说，出版业的跨界营销就是传统出版机构跨越出版行业的既定界线与障碍，从单纯的图书出版领域

跨入相邻的其他行业或领域，借用其他行业或领域的资源及模式，展开一种新的营销方式的变革。跨界营销的优势是可以给出版行业带来新的思维、新的理念、新的模式、新的资本、新的资源和新的机遇。跨界营销最核心最关键的要素，就是要打破成规，独辟蹊径，整合各方资源，延展产业链，使邻近的文化产业乃至表面上不相关的产业相互沟通、相互借鉴，进而达成相互合作，直至相互融合，从而扬长避短、取长补短，实现优势互补与资源共享，进而达到合作共赢。

出版业的跨界营销与产业融合是一体两面的整体，两者殊途同归，未来将引领出版业创造新的效益增长点。

2.3.3 复合营销

近年来，移动互联网的迅猛发展催生了众多社交媒体平台，普通人都拥有了自己可以直接掌控的自媒体账号，但总体而言，其更多的是自我发声的渠道，与出版业缺乏直接的结合点，与图书的营销、销售更是不搭界。然而，短视频的出现在一定程度上对网络自媒体平台进行推波助澜，使其具备了一定的价值变现能力。从这个角度来说，图书出版业已然进入复合营销的最佳时期。在信息化时代，图书出版的复合营销可以整合以下几个方面的力量。一是社群营销。包括微信平台公众号、微信群、微信朋友圈、快团团、抖音、快手、小红书等，其特点是爆发式传播、受众范围广、宣传影响大、回款周期短。二是全员营销。出版机构要全员上阵、全员营销。当前每个人的社交平台账号都是潜在的营销资源，全员营销将会使图书的营销信息呈几何级数传播，从而达到最广泛营销的目的。三是分销。在信息化时代，团购成为人们购买消费品的重要渠道。对于相对分散且数量不大的图书团购来说，出版机构总有一种鸡肋之感，食之无味，弃之可惜。而分销可以很好地解决这个问题，有赞、微店、快团团等的分销机制已经相当完善，出版机构可以酌情开设分销，直接让利给广大分销者，实现效益与效率最大化。四是编辑要深度参与营销。当前大部分出版机构组织的直播、课程、短视频等，都是以编辑为中心和主角的，图书编辑积极参与图书的线上营销活动，可以带给读者以往未曾领略过的全新阅读体验。未来无论是线上营销还是线下营销，图书编辑都将作为重要一分子深度参与，当然这也对编辑的基本素养提出了新的要求，在此不作赘述。

## 2.4 挖掘数据信息，提升用户服务

在信息化时代，对传统出版机构来说，数据将成为比产品更具竞争力的核心资源，“用户”将取代“客户”成为出版行业新的上帝，基于数据挖掘的用户服务将是出版业争相立足的新高地。

一方面，在大数据时代，“数据”成为一种占有举足轻重地位的资源，各行各业无不如此。传统出版的内容资源转化成了数据资源，数据资源将成为新出版时代或全媒体出版时代最宝贵的资源，也是出版企业最具竞争力的核心资源。如何把内容资源转化成有市场前景的数据资源和数字产品，是需要认真研究、颇费思量的事，因为所谓的内容资源不会自动地转化为数据资源和数字产品。[10] 另一方面，出版业的底层运营逻辑受到了颠覆性的冲击，以往以图书产品为中心的运营策略，不得不让位于以用户为中心的服务策略，尽管此前出版机构也标榜从用户需求出发去打造产品，但最终落脚点还是图书产品。当图书产品无法有效送达用户手中的时候，图书产品的价值确定是无法变现的，而用户的需求却可以通过其他形式得到满足。这给了传统出版机构一个刻骨铭心的启示：只有用户的需求才是永恒的。未来出版业必须从以产品为中心转变为以用户中心，以提升用户服务水平为基本宗旨。

在信息化时代，一个越来越明显的趋势是，内容资源和用户资源最终都将成为数据资源。出版机构必须进一步提高用户意识和服务意识，通过线上及社群营销等方式，对用户数据进行有效的归集、整理、挖掘和分析，充分利用大数据技术带来的海量数据及人工智能技术提供的“算法”，深刻洞察用户的文化需求，及时掌握市场的微妙变化，为持续深入的产品研发与服务提升提供有效的数据支持，进而实现从以产品为中心到以服务用户为中心的战略转型。

## 2.5 加强物流保障，构建物联网络

物流体系是物品从供应地向接收地的实体流动过程中，将运输、储存、装卸、搬运、包装、流通加工、配送、信息处理等基本功能实现有机结合组合而成的一个整体。[11] 对于出版机构来说，无论是线上还是线下，无论是产品还是服务，都严重依赖第三方仓储物流服务。近几年来，出版机构也都切身体验到了被仓储物流“卡脖子”的难堪与无奈，仓储物流保障成为出版机构必须加强的一个薄弱环节。在信息化时代，物流保障将会成为出版机构着重发力的一个策略点。有条件的出版机构可以在仓储、物流等方面探索新的合作或发展模式，深度介入仓储物流产业链的上中下游各环节，为在未来的物联网建设中占有一席之地奠定坚

（下转第158页）